



Marketing político enfocado en la campaña de Peña Nieto:

la construcción de su imagen para la pre-campaña.



Karina Márquez Boy

Introducción:

Esta investigación está enfocada en la imagen política del precandidato presidencial priísta Enrique Peña Nieto a través del Marketing político que ha venido manejando desde hace unos años. En la investigación se explicaron conceptos base como Marketing político, imagen política y comunicación política para poder contextualizar el tema hacia Peña Nieto, utilizando ejemplos sobre su Marketing político.

¿Qué se ha dicho/ hecho sobre este objeto de investigación?

Antes que nada hay que mencionar que la imagen pública es la comunicación verbal que transmite un individuo de sí mismo a los demás generando una percepción a través de la imagen de tal individuo.

La comunicación se enfoca a impactar positivamente las percepciones sociales con el fin de lograr moldear y generar una opinión favorable de parte de la ciudadanía respecto de su gobierno y sus acciones (Valdez et al, 2010, en Revista Mexicana de la Comunicación, tomo 121, 12).

La imagen de este actor político “comunica a los ciudadanos y ayuda a moldear su percepción acerca del desempeño gubernamental” (Ibid) y así tener la aprobación de la sociedad. Entonces se podría decir que

El objetivo de la comunicación es moldear la percepción social de tal forma que se mejore la imagen y la reputación de los actores e instituciones gubernamentales, ya sea por dar cumplimiento cabal a compromisos de campaña, generar acciones y obras que benefician a la sociedad o, en general, por realizar actos que generan respaldo y apoyo por parte de la sociedad (ibid).

A partir de la comunicación la imagen tomará este papel tan importante para la política porque en base a ella se crea la percepción de la sociedad y de ésta dependerá su aceptación o no.

En el campo de la política, bajo los nuevos sistemas electorales competitivos, la imagen desempeña un papel muy importante para el éxito y la construcción de legitimidad social, ya que está asociada a la credibilidad, la confianza y la reputación de los actores e instituciones políticas. (Valdez, 2006, p.14)

Esta importancia a la imagen en la política se le dio a partir de que entró la democracia como sistema gubernamental:

La democracia, como sistema político basado en el consentimiento de los ciudadanos y en la correcta gestión de sus afectos. Trajo como consecuencia la valoración de la imagen como variable determinante del éxito político. (ibid, p.15)

Esta imagen pública ha tomado tal importancia para la percepción de la sociedad que “la imagen del político se ha sobrepuesto a la imagen del grupo al que pertenece e incluso a la de la misma institución” (ibid, p.16)

Esto se debe a que el individuo ha perdido la importancia de la palabra y se ha enfocado más en la imagen debido a que:

La naturaleza del ser humano y sus canales rectores de comunicación y percepción influyen en el predominio de la imagen por encima de la palabra. De hecho, de acuerdo con diferentes investigaciones que se han realizado, 83% de las decisiones del ser humano las hace por la información que le es suministrada a través de la vista. (ibid, p.22)

Esta imagen ha tomado tal importancia para las estrategias de campaña ya que:

constituye un elemento preponderante más de la política moderna, en la medida que la política se ha convertido en un asunto de percepciones. Hoy día, no se puede hacer política y ser exitoso sin acudir a las estrategias de la imagen, ya que en la batalla por ganar la ilusión pública y el poder político, la imagen y la percepción de los públicos lo es prácticamente todo, debido al hecho de que la política es ante todo una imagen. (ibid, p.22).

Lo que nos da entender este autor es que en la política moderna lo que importa es crear una imagen exitosa ante la sociedad para generar una buena percepción y así conseguir el objetivo a pesar de no tener la suficiente capacidad realmente para gobernar. Es el poder de la manipulación de las masas la que hace tan efectiva esta estrategia, si el candidato tiene una imagen muy bien construida y sabe convencer con la palabra (retórica) a la sociedad seguramente tendrá ventaja en la competencia “Quien tiene una mejor imagen o sabe gestionar la adecuadamente tiene una gran ventaja competitiva.” (ibid, p.22)

La imagen es la percepción que los públicos tienen sobre una determinada realidad o acción. En política, la percepción es la realidad; en ese sentido no es exagerado decir que gobernar es parecer. No es lo que es, sino lo que se percibe, lo que parece. De hecho, en una sociedad democrática como la que se está construyendo en América Latina. La lucha por el poder político es la lucha por ganar las percepciones de los públicos y por conquistar los corazones y el afecto de la gente (ibid, p.22).

El autor termina diciendo una frase que llama mucho la atención y nos hace reflexionar ante este tema ya que dependerá de esta percepción que tomemos, a partir de la imagen que nos están generando, la decisión de quién va estar en el poder tomando las decisiones para tu beneficio o en dado caso en tu perjuicio.

Parafraseando a Orwell, que señalaba que quien controla el pasado, controla el presente, podemos decir que quien controla la imagen controla el poder del presente y del futuro. Por tanto, en el futuro, la imagen será una variable determinante en la política.

Hipótesis:

El marketing político de Peña Nieto ha repercutido directamente en la percepción que el electorado tiene de este aspirante presidencial.

Metodología:

Esta investigación se llevó a cabo mediante análisis de información extraída de libros, artículos periodísticos, páginas de internet y películas. Con esta información se hizo un trabajo escrito como investigación de escritorio.

Discusión:

Marco teórico interpretativo:

Teoría: Interaccionismo simbólico

Teórico: La escuela de Chicago conformada por Cooley, Lippmann, Park, Mead y Blumer.

La escuela de Chicago surge en los años 20, cuando en contexto aparece la opinión pública moderna, las tecnologías de la información, el sistema democrático y la inmigración europea.

Autor: Herbert Blumer

Blumer es un sociólogo norteamericano que nació en la ciudad St. Louis, Missouri el 7 de marzo de 1900. Vivió con sus padres en Webster Groves donde estudió en Webster Groves High School y al terminar asistió a la University of Missouri de 1918 a 1922. Al graduarse trabajó en la Universidad enseñando y será en 1925 cuando se va a la University of Chicago, donde vive influenciado por los sociólogos Mead, Thomas y Park. Al terminar su doctorado en 1928 acepta un puesto como profesor en la University of Chicago, donde continúa el trabajo de Mead. De 1930-35 fue secretario de tesorería de la American Sociological Association, más tarde se convertirá en el editor de la American Journal of Sociology. En 1952 se muda a la University of California en Berkeley, y se convierte ese mismo año en el presidente de la American Sociological Association. Blumer muere el 13 de abril de 1987.

Teoría:

El interaccionismo simbólico es una corriente que se basa en comprender a la sociedad a través de la comunicación. La comunicación hace que se construyan los grupos de individuos y los mismos individuos a partir de estos procesos.

Según con la teoría de interaccionismo simbólico para que los seres humanos actúen respecto a las cosas se basan en los significados que éstas tienen para ellos, y estos significados derivan de la interacción que la persona tiene con otros seres humanos. Estos significados son manejados y modificados por medio de un proceso interpretativo que las personas ponen en juego cuando establece contacto con las cosas, es decir cómo le vas dando valor a algo.

Estos significados dependen de varios factores tanto psicológicos como sociológicos. Como por ejemplo las motivaciones, actitudes, estímulos, posición social, rol social, etc. Cada individuo interpreta el mensaje a través de su percepción que es conformada por los significados que adquiere de la cultura en la que se encuentra. Es decir, un mexicano no va interpretar el mensaje igual que un norteamericano por el simple hecho de pertenecer a culturas distintas con diferentes valores y normas que conforman a éstas. El individuo recibe información por una reproducción cultural.

Para que un mensaje sea efectivo, que lo que trata es de influenciar esta acción a través de manipulación de representaciones, y crear estas representaciones con las cuales se identifique este individuo y a su vez la sociedad para dar identidad. Se busca que la sociedad adquiriera una identificación con la imagen, que en este caso es Peña Nieto, y generar la reacción deseada que sería ganar una elección.

Para la reacción de esta imagen se requiere que se manejen significados que la sociedad mexicana tenga y estén ligados a las normas y valores que se manejan en ella, como por ejemplo la familia. Esto va crear una identificación con la sociedad porque representa un valor fundamental en ella representando el rol de padre de familia.

Uno de los factores importantes es de que partido proviene, ya que esto identifica al candidato en cierta percepción por el entorno en el que se encuentra.

1. Marketing político

Es importante saber qué es el Marketing político para poder entender más a fondo los procesos de comunicación que se llevan a cabo en una campaña o precampaña política.

La mercadotecnia política se plasma en un conjunto de estrategias que es posible aplicar entre político y su mercado (votantes o ciudadanos); va mucho más allá que sólo vender un personaje público como si se tratara de una sopa instantánea o una bebida refrescante, debido a que implica transmitir liderazgo, emociones, ideas y una visión de gobierno; así como reunir a un grupo de ciudadanos en torno a una figura y se equipo de trabajo. (Fernández et al, 2007, p. 4)

Llevado a la política “se trata de la adaptación de la metodología y de las técnicas empleadas en la comercialización de los bienes y servicios en las sociedades de producción y consumo masivos.” (Herreros, 1989, p.157)

En el Marketing político el producto que se trata de vender es al candidato y a través del voto y como es en el mercado, aplicando “los fundamentos de la planificación y comunicación comerciales a la lucha competitiva para la obtención del voto de los electores” (ibid, 1989, p.157). Entonces se puede definir como:

El conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos y personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo.(ibid, 1989, p.197)

Estas estrategias deben de hacer que el ciudadano se sienta identificado con las causas sociales que el candidato está transmitiendo en su mensaje para que atraiga la atención de éstos, a través de ideas y propuestas transmitidas durante su campaña electoral.

Una buena estrategia de Marketing político va en conjunto con su imagen de la cual hablaremos después, ya que es el mensaje no verbal que se les da a los ciudadanos. Por eso esta investigación está centrada en la imagen de un candidato a la presidencia de México en las próximas elecciones en el 2012, la cual ha sido una herramienta fundamental en su estrategia de marketing.

2. Comunicación política

No quisiera abarcar un tema tan extenso, así que sólo definiré que es comunicación política para contextualizar el tema principal que es la imagen de un candidato en tiempos de precampaña.

Se puede definir como:

Mensajes políticos persuasivos que, utilizando con prioridad los *mass media*, se dirigen a sus receptores con la clara intención de influir en ellos para que adopten una postura favorable a la tesis del emisor o se conduzcan con los deseos de éste último.

3. Imagen política

Maquiavelo dijo:

Los hombres en general juzgan más por los ojos que por las manos, ya que a todos es dado ver, pero palpar a pocos: cada uno ve lo que parece, pero pocos palpan lo que eres y estos pocos no se atreven a enfrentarse a la opinión de muchos, que tienen además autoridad en el Estado, para defenderlos (El Príncipe, XVIII, p.92). (Santaella, 1990, p. 23)

Esta cita define muy bien el porqué es tan importante la imagen en el marketing político, ya que el hombre juzga mucho más por los ojos. No es que no importe lo que diga, al contrario pero la buena imagen de un candidato influye mucho en la opinión pública. Un ejemplo de esto es en la película “El Hombre del año” (Levinson, 2006) que trata acerca de un crítico comediante de la política estadounidense que se postula como candidato presidencial de un partido independiente logrando simpatizar con los ciudadanos por su imagen pública ya establecida y la forma en cómo hablaba ante ellos. En realidad no presentaba ninguna propuesta, sino por ser cómico hacía reír a los ciudadanos y así logra obtener su simpatía.

“La imagen es la representación que tiene la opinión pública acerca del objeto, persona o acción de que se trate” (Santaella, 1990, p.112). Por eso hay tanto énfasis en la construcción de una buena imagen, de lo contrario la opinión pública te perjudicaría como candidato y tu puntaje sería bajo. “Políticamente,

todo es cuestión de apariencia, de ofrecer la imagen conveniente, que, en línea de principio debe adaptarse a las pautas y tópicos morales, jurídicos y sociales de carácter convencional” (Santaella, 1990, p.116). Así que podemos decir que la imagen política es “elemento primordial dentro del arte de gobernar, que incluye una relación y una comunicación permanente entre gobernantes y gobernados.” (Santaella, 1990, p.114)

a) Construcción de una buena imagen

Cuando se crea una imagen se trata de conseguir en el público:

El posicionamiento del producto en los términos queridos por el productor. Este deseo se hace realidad muy pocas veces; la práctica demuestra que el consumidor ve en el producto cualidad no previstas ni tenidas en cuenta por el fabricante, así como diferencias y defectos, tanto en el aspecto esencial o material, como en el simbólico o antropológico. (Herrerros, 1989, p.165)

Entonces cuando se crea una buena imagen “se lleva acabo aparentando las cualidades que son apreciadas comúnmente. Entre ellas sobresalen, para Maquiavelo, la nobleza, la libertad, la autoridad personal, la flexibilidad, la humanidad, el ánimo y la resolución y el deseo de alcanzar la gloria.” (Santaella, 1990, p. 158). El buen posicionamiento del candidato va de la mano con la buena imagen que éste presente ante la sociedad.

4. Enrique Peña Nieto

Nació el 20 de julio de 1966 en Atlacomulco, Estado de México. Estudió la licenciatura en Derecho en la Universidad Panamericana y la maestría en Administración de empresas en el ITESM. Ingresó al PRI en 1984 hasta adquirir un cargo público. Entre 2000 y 2002 fue Secretario de Administración del Gobierno del Consejo Directivo del Instituto de Seguridad Social del Estado de México y Municipios, Presidente del Consejo Interno del Instituto de Salud del Estado de México y Vicepresidente de la Junta de Gobierno del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) del Estado de México.

En 2003 fue electo diputado por el XIII Distrito Local con sede en Atlacomulco, en donde fungió como coordinador del Grupo Parlamentario del PRI y Presidente de la Junta de Coordinación Política de la en la LV Legislatura.

Dentro del PRI ha sido Consejero Político nacional y estatal, Delegado en la XVIII Asamblea Nacional y Secretario General del Instituto Político Empresarial.

El 15 de septiembre del 2005 rindió protesta como Gobernador del Estado de México. Y dejó el poder a Eruviel Ávila el pasado 16 de septiembre del 2011.

Además es padre de tres hijos, enviudó el 10 de enero del 2007 de su primera esposa Mónica Pretelini, la cual murió según argumenta el ex gobernador mexiquense de un ataque epiléptico que ocasionó la muerte cerebral. Y en 2008 comenzó a salir con la actriz Angélica Rivera, con quien se casó el 27 de noviembre del 2010.

a) PRI

Es importante mencionar el partido del candidato ya que éste le da un perfil ya determinado por la sociedad, y esto puede perjudicar o beneficiar al candidato. Una de las problemáticas que ha tenido Peña Nieto en su imagen como posible candidato y ahora el único, ha sido el regreso del PRI al poder. La sociedad no está totalmente convencida de que pueda ser lo mejor ya que “podemos regresar a lo que éramos antes”. Pero a pesar de eso Peña Nieto ha mostrado gran simpatía con la ciudadanía ya que ha sido el puntero en las encuestas realizadas sobre los posibles candidatos a la presidencia. Y a pesar de que no ha querido declarar abiertamente que quiere ser presidente, ni que ya es el candidato oficial, se sabía que él lo iba ser.

En una entrevista hecha por Jorge Ramos transmitida por Univision, se le preguntó al gobernador mexiquense, en ese entonces, si creía que el PRI podía volver al poder y esto fue lo que contestó: “Desde hace varios años atrás se viene hablando del retorno del PRI a la Presidencia de la República y yo sí estoy convencido de que existe una gran posibilidad de regresar a Los Pinos.” (Ramos, 2011, p. 34-35)

El otro contrincante de partido fue Manlio Fabio Beltrones quien declinó su candidatura para beneficiar al partido.

El senador priista Manlio Fabio Beltrones confirmó este lunes declinar de su intención de participar en la contienda interna por la candidatura presidencial del Partido Revolucionario Institucional para los comicios de 2012, dejando libre paso al ex gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto. (Olvera, 2011)

Con esta explicación declinó a su candidatura "Hoy he decidido no participar en el proceso interno por la candidatura presidencial, optando por ser un hombre útil al interés de mi país y de mi partido" (ibid, 2011).



Fotografía sacada de artículo de Olvera.

Día en el que declina Beltrones.

El posicionamiento de un candidato es:

Convencer a los electores de que nuestro candidato es el mejor: el más preparado, el más sensible a las necesidades sociales, el que conoce mejor la situación del país, el que encaja a la perfección con la ideología del partido y por lo tanto es el más congruente, el más carismático, el que tiene una familia integrada, etcétera. (Fernández et al, 2007, p.31)

b) Imagen

Hoy, estoy convencido que México tiene un gran futuro por delante. Se requiere de un Estado Eficaz que resuelva las necesidades de su gente. Personalmente, y como lo he venido haciendo desde hace muchos años, asumo con firmeza ese compromiso para lograrlo.
(Peña Nieto, sitio oficial de internet)



Fotografía sacada de página de internet

VivirMéxico

“Sus trajes demasiado cuadrados y duros. Van en armonía con su estructura inamovible de su cabellera. Y eso lo hace ver de mayor edad. Eso lo hace ver muy priísta, casi viejo” (Ramos, 2011, p.46)

Su imagen impecable, generalmente llevando corbata roja y perfectamente trajeado como debería siempre verse un candidato o una imagen pública.

La creación de una buena imagen se lleva a cabo aparentando las cualidades que son apreciadas comúnmente. Entre ellas sobresalen, para Maquiavelo, la nobleza, la liberalidad, la autoridad personal, la flexibilidad, la humanidad, el ánimo y la resolución y el deseo de alcanzar la gloria. (Santaella, 1990, p.158)

“La personalidad, presencia y carisma del candidato son el factor principal para atraer electores,...lo importante es contar con un candidato cuya imagen sea atractiva para la sociedad” (Fernández et al, 2007, p.42).



Fotografía sacada de

SDPnoticias.com

A pesar de que las encuestas han estado a su favor, su imagen también a sufrido críticas como: “La más frecuente es que se trata sólo de un fenómeno mediático que podría desaparecer como la espuma, tan pronto tuviera que valerse por sí mismo en un debate o en entrevistas no planeadas por adelantado” (Ramos, 2011, p.45)

Una crítica muy fuerte que tuvo fue cuando el mismo Jorge Ramos lo entrevistó en marzo de 2009, cuando su esposa ya había fallecido y estaba saliendo con la actriz Angélica Rivera. Cuando se le hizo la pregunta de las causas de muerte de su esposa y no supo como contestar “El médico, en su momento, explicó ampliamente con términos médicos que yo no podría hoy señalar, cuál había sido la causa de su fallecimiento”. Esto le costó grandes críticas y burlas, en donde en la próxima entrevista en el 2011 presentó un documento del hospital sobre las causas de muerte de su fallecida esposa. “En los momentos críticos, la buena imagen requiere de que el político esté dispuesto para hacer frente a la situación creada” (Santaella, 1990, p.158)

c) Publicidad

“Una de las principales críticas es que sus anuncios de televisión salen a nivel nacional. Cien millones de dólares han sido el presupuesto para publicidad (en cinco años).” (Ramos, 2011, p.39).

Como ya se había mencionado anteriormente, Angélica Rivera, su actual esposa, era la que salía presentando los anuncios en televisión del Estado de

México, después comenzó a salir con la actriz que en su momento era un fenómeno televisivo por haber presentado la telenovela “Destilando amor” y es conocida popularmente como la “Gaviota” a consecuencia de ésta. Es una de las parejas más conocidas del país, atrayendo la atención de la sociedad como de los medios.



Fotografía sacada de *Elección presidencial México 2012*.

El precandidato no se ha quedado atrás con las redes sociales, éste tiene una cuenta en Twitter y Facebook. Las dos tienen una gran cantidad de seguidores y “likes”, en cada caso, lo que han demostrado la gran popularidad que tiene Peña Nieto.

En la entrevista con Ramos expresó la importancia de las redes sociales en función con la política.

Las redes sociales, me parece, facilitan el mayor conocimiento de un actor de la política. Al final de cuentas, en una carrera por una presidencia, lo que buscan (los electores) es conocer más a la persona, qué piensa, qué haría en ciertos escenarios, qué propone, cuál es su pensamiento, cuáles son sus convicciones, cómo es en lo personal. Lo voy hacer porque me interesa esta comunicación. (ibid, 2011, p.42)

Twitter:



Enrique Peña Nieto

@EPN México

Mexiquense, abogado, hombre de palabra y comprometido por México. Papá de 6 maravillosos hijos y esposo de Angélica.

<http://www.peñanieto.com>

El día 7 de noviembre del 2011 abrió su cuenta en Twitter y fue noticia hasta en los periódicos con perfil en deportes, en él cual decía su artículo:

“Enrique Peña Nieto abrió este lunes su cuenta oficial de Twitter @EPN y hasta el momento sigue a 58 personas, entre ellas Marcelo Ebrad, Josefina Vázquez Mota, Manlio Fabio Beltrones y al presidente Felipe Calderón”. (“Peña Nieto abre cuenta de Twitter”, 2011)

“El ex gobernador del Estado de México y aspirante a la Presidencia de la República no ha escrito nada en la red social, pero ya lo siguen cinco mil 773 personas.” (ibid, 2011)

El día 24 de noviembre se revisó el Twitter de Peña Nieto y ya contaba con 88,810 seguidores, 72 siguiendo y 59 tweets.

Facebook:

Su página de Facebook cuenta con 1.199.885 de “likes”. Está como Enrique Peña Nieto.

“Suben a Facebook foto familiar de Peña Nieto

En el perfil del gobernador mexiquense, se ve una nueva foto de la familia que a últimas fechas ha robado cámara.” (Ledezma, 2010)



Y no sólo en periódicos, también ha salido en las revistas sociales más populares del país como Caras, Hola y Quién.



otografías sacadas de la página de internet *TVyEspectáculos.com*

Conclusiones:

Es difícil tratar de comprobar lo planteado en la hipótesis ya que a penas el precandidato único presidencial va a ser nombrado candidato por el PRI y debido al límite de tiempo de entrega de la investigación no se va poder mostrar si Peña Nieto gana o no las elecciones presidenciales del 2012. Pero a pesar de eso se trató de argumentar y justificar la popularidad que ha tenido a partir de la construcción de su imagen política.

Referencias:

- Valdez, A., González, L., Víramontes, J. y Camacho, M. (2010). Comunicaciones de polítoacas públicas. *Revista Mexicana de Comunicación*. 121 (12). Revisado el 6 de octubre del 2011 en:
<file://localhost/Users/gaby/Downloads/msg862.htm>
- Valdez, A. (2006). Su senioría, la imagen. *Revista Mexicana de Comunicación*. abr/may2006, Vol. 18 Issue 98, p14-22. Revisado el 6 de octubre del 2011 en:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=20790645&lang=es&site=eds-live>
- Santaella, M. (1990) *Opinión pública e imagen política en Maquiavelo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Fernández, c. et al. (2007) *Marketing político* (tercera edición). Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.
- Levinson, B. 2006. El Hombre del año. Estados Unidos: Universal Pictures
- Ramos, J. (2011). *Los Presidenciabables* (primera edición). Ciudad de México: Grijalba.
- Página oficial de Twitter de Enrique Peña Nieto. Consultada el 24 de noviembre del 2011 en:
<https://twitter.com/#!/EPN>
- Peña Nieto abre cuenta de Twitter (2011, noviembre). Ciudad de México: Récord. Revisado el 12 de noviembre del 2011 en:
<http://www.record.com.mx/tmd/2011-11-07/pena-nieto-abre-cuenta-de-twitter>
- Página oficial de Facebook de Enrique Peña Nieto. Consultada el 29 de noviembre del 2011 en:
<http://www.facebook.com/EnriquePN?ref=ts>
- Olvera, T. (2011, 22 de noviembre). Candidatura libre para Peña Nieto tras salida de Beltrones en contienda presidencial. *International Business Time*. Consultado el 24 de noviembre del 2011 en:
<http://mx.ibtimes.com/articles/19523/20111122/manlio-fabio-beltrones-renuncia-candidato-presidencial-pri-pena-nieto.htm>
- Página oficial de internet de Enrique Peña Nieto. Consultada el 25 de noviembre del 2011 en:

<http://enriquepenanieto.com/>

Fotografía de Peña Nieto.

<http://vivirmexico.com/2009/12/pena-nieto-encabeza-a-los-presidenciables-mitofsky>

Ledezma, H. (2010, 20 de octubre). Suben a Facebook foto familiar de Peña Nieto. *El Universal Estado de México*. Consultado el 26 de noviembre del 2011 en:

<http://www.eluniversaledomex.mx/toluca/nota8199.html>

Fotografías de Peña Nieto y Angélica Rivera. Consultada el 29 de noviembre del 2011 en:

<http://www.tvyespectaculos.com/2010/09/28/angelica-rivera-y-pena-nieto-en-caras/>

<http://www.tvyespectaculos.com/2010/11/29/boda-de-angelica-rivera-y-enrique-pena-nieto-en-hola/>

<http://www.tvyespectaculos.com/2009/01/30/la-10-parejas-mas-atractivas-de-la-revista-quien/>

Fotografía de Peña Nieto. Consultada el 29 de noviembre del 2011 en:

http://sdpnoticias.com/personaje/1002/Enrique_Pena_Nieto